

об'єму тіньових заробітних плат. Таким чином, ми можемо говорити про третину від загального обсягу заробітної плати, що не враховується в показниках офіційної статистики.

Не слід також забувати і про доходи отримані нашими співвітчизниками за кордоном. Цей показник дуже важко оцінити навіть приблизно, оскільки майже ніхто не декларує отримані доходи за кордоном офіційно, більш того, значна частка українців працює за кордоном нелегально.

Також зазначимо, що в структурі доходів українців значну частку займає соціальна допомога. Вона складає 15%, що в абсолютному вираженні за 3 квартал 2017 року становило понад 96 млрд. грн. [2].

В загальному можна стверджувати, що низький рівень доходів населення України та дисбаланс в їх структурі є наслідком загальних проблем вітчизняної економіки, які можуть бути вирішені тільки шляхом комплексних та докорінних реформ.

Перелік використаних джерел:

1. Disparities in minimum wages across the EU [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20180223-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2F>

2. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/gdn/dvn/dvn_u/dvn0317_u.htm

3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=f1af7de3-9a52-427b-8445-949e29169f1b&title=RivenTinovoiEkonomikiUIKvartali2017-RokuSklav37-Vvp>

УДК 334.722:316.4

Плекан Уляна

аспірант кафедри економіки та фінансів

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя,

м. Тернопіль, Україна

Uliana Plekan

Postgraduate student of the department of Economy and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University,

Ternopil, Ukraine

Науковий керівник: **Панухник Олена**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки та фінансів,

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,

м. Тернопіль, Україна

Scientific supervisor: **Olena Panukhnyk**

Doctor of Sciences (Economics), Professor,

Head of the Department of Economics and Finance

Ternopil Ivan Puluj National Technical University,

Ternopil, Ukraine

СОЦІАЛЬНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ БІЗНЕСУ SOCIAL IDENTIFICATION OF BUSINESS

У сучасному світі зростає роль і значення бізнесу у вирішенні насущних завдань соціальної підтримки численних верств населення, рівень і якість життя яких є низькими і не відповідають сучасним соціальним стандартам.

Соціальна відповідальність бізнесу – філософія поведінки і концепція побудови діловим співтовариством, компаніями та окремими представниками бізнесу своєї діяльності з метою сталого розвитку та збереження ресурсів для майбутніх поколінь [1].

Соціальні ініціативи генерують сукупність впізнаваних атрибутів, які вирізняють компанію на тлі конкурентів та створюють позитивний імідж у свідомості суспільства. Загалом, соціальна відповідальність не підпорядковується інтересам бізнесу, а її завданням не є підтримання позитивного іміджу. Тільки завдяки підпорядкуванню економічних вигод компанії спільним інтересам індивідів формується феномен соціальної відповідальності. Імідж має для підприємства важливе, стратегічне значення. Позитивний імідж є елементом нематеріальних активів компанії, важливим джерелом зростання її вартості.

Імідж спирається на приховані інтереси різних контактних груп, показує місце фірми в їх свідомості (рис. 1), визначає конкурентоспроможність з погляду задоволення інтересів клієнтів, інвесторів, партнерів, можливості щодо встановлення міжнародних контактів, перспективних дії, ефективності.

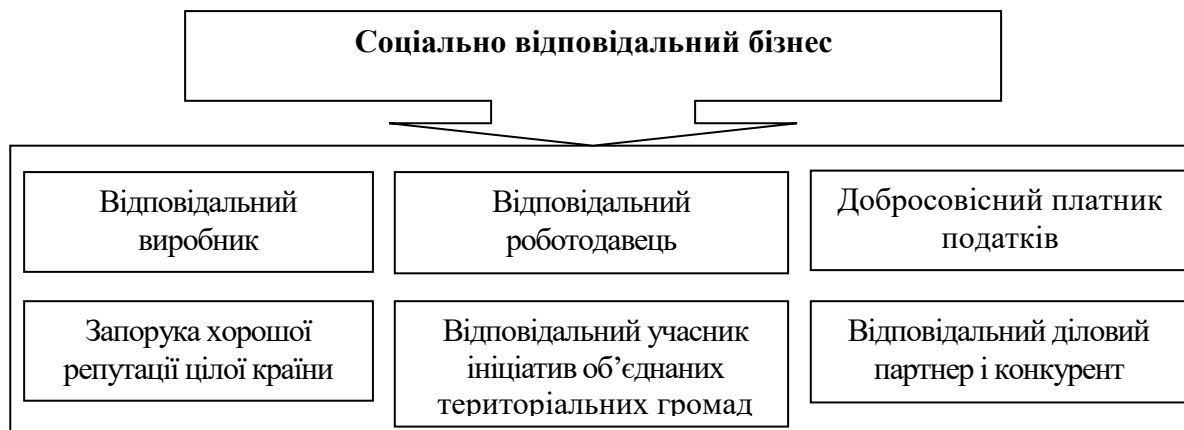


Рис. 1. Соціально відповідальний бізнес як багатокомпонентний учасник соціальних процесів

Створення та підтримання впізнаваного позитивного образу є нелегким завданням, що вимагає залучення різних ресурсів. Виділяють юридичний імідж підприємства, діловий, соціальний. Останній пов'язаний з соціальною ідентифікацією та є результатом встановлення і розвитку відносин з громадськістю завдяки інформаційній, благодійній діяльності, власній активності в соціальній сфері. Пріоритетними напрямками соціальної відповідальності бізнесу є: інвестиції в розвиток персоналу; створення безпечних умов праці та охорона здоров'я; заохочення благодійності; природоохоронна діяльність; ресурсозбереження [2].

Для формування суспільного іміджу компанії принципове значення має:

- 1) Впізнання суспільної діяльності та ототожнювання її з рисами компанії, її місією, баченням, цінностями, та визнаними принципами
- 2) Реалізація дій і проектів, які розглядаються як відповідальний бізнес
- 3) Внутрішня і зовнішня комунікація, що передає інформацію, спираючись на яку в різних групах оточення формується позитивний імідж компанії.

Соціальна діяльність бізнесу виходить за рамки соціальних очікувань у пошуках шансів на одночасне досягнення соціальних та економічних вигод. Вона створює можливості зробити щось більше, ніж компенсація завданої шкоди, тобто дає шанс на укріплення стратегічної позиції компанії завдяки підвищенню якості життя суспільства.

Вважаємо, що соціальні проекти, генеровані представниками бізнесу, мають бути гнучкими відносно потреб зацікавлених сторін, а їх наповнення має змінюватися разом із тим, як змінюється ситуація в країні.

Перелік використаних джерел:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі (пер. з англ. С. Яринич). – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Моїсеєнко Т. Є. Корпоративна соціальна відповідальність в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства / Т. Є. Моїсеєнко // [Електронний ресурс] – Режим доступу до тексту: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=986>